

'Bouwmarkten missen e-commercestategie'

21-05-2014 06:41

Retailers in de Nederlandse doe-het-zelfbranche kunnen beter investeren in hun online strategie dan geld verbrassen aan een overname van Praxis en Formido. Dat stelt retail specialist Arjen Bonsing na een inventarisatie van de online activiteiten van Nederlandse bouwmarkten, meldt Het Financieele Dagblad.

De webwinkels van bouwmarkten bieden de consument geen toegevoegde waarde boven die van spelers als Coolblue, Bol.com en Wehkamp.nl. Waar een bouwmarkt online bijvoorbeeld 32 accuboormachines aanbiedt, ligt dat aantal bij deze online partijen op 72, aldus Bonsing.

Daarnaast zijn de prijzen, informatie en levering beter bij deze partijen. "Zij leveren binnen een dag, terwijl die optie bij veel bouwmarkten niet eens bestaat. Daar moet je spullen komen ophalen in de winkel."

Maxeda DIY Group kondigde onlangs een strategische heroriëntatie van onder meer de formules Praxis en Formido. Daarbij is een verkoop niet uitgesloten, aldus het concern. De bouwmarkten zijn volgens Bonsing het beste af bij een buitenlandse eigenaar die flink wil en kan investeren in een online strategie.

Vanuit de markt wordt het Britse Kingfisher genoemd als geïnteresseerde partij. Deze bouwmarktketen deed met zijn formules Screwfix en B&Q online ervaring op. Daarnaast is het met een omzet van 10,6 miljard pond (dertien miljard euro) Europa's grootste retailer in de doe-het-zelfbranche.